

STRATEGI PEMASARAN KOPI RAJA LUWAK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI LAMPUNG BARAT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

**AHMAD FAJAR ALAMSYAH
NPM : 1641030229**



Jurusan: Manajemen Dakwah

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2021 M**

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KOPI RAJA LUWAK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI LAMPUNG BARAT

Oleh

Ahmad Fajar Alamsyah

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Di Lampung Barat yang merupakan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk kopi luwak. Sehingga strategi yang digunakan harus sesuai dengan segmen pasar yang menjadi tujuan dari penjualan kopi luwak ini, yakni dengan memperhatikan produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis ialah jenis penelitian *kualitatif* dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data-data yang diperoleh penulis merupakan hasil yang mengenai penjualan kopi luwak yang di produksi oleh CV Raja Luwak Multiguna Lampung Barat. Teori-teori berserta data penunjang lainnya penulis peroleh dari kepustakaan dan dokumentasi di CV Raja Luwak Multiguna Lampung Barat. Interview penulis lakukan dengan Bapak Gunawan, Bapak Rofik dan Bapak Irwan di CV Raja Luwak Multiguna Lampung Barat. Observasi penulis lakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana CV Raja Luwak Multiguna Lampung Barat menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan, serta mencatat data-data yang diperoleh oleh penulis baik dari pihak CV Raja Luwak Multiguna Lampung Barat maupun reseller dan juga konsumen kopi luwak. Dokumentasi yang digunakan penulis dalam mencari data yaitu berupa catatan, buku, dan juga daftar agenda yang berhubungan dengan judul penulis.

Dari hasil penelitian penulis telah menunjukkan bahwa, strategi pemasaran di CV Raja Luwak Multiguna Lampung Barat ini sudah berjalan cukup baik, hanya saja masih banyak beberapa hal yang masih perlu di benahi agar menjadi maksimal antara strategi dan juga hasil yang akan di capai yaitu memperhatikan produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Penjualan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Fajar Alamsyah
NPM : 1641030229
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN KOPI RAJA LUWAK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI LAMPUNG BARAT” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Maret 2021
Penulis



Ahmad Fajar Alamsyah
NPM.1641030229

PERSETUJUAN

Judul : **Strategi Pemasaran Kopi Raja Luwak Dalam
Meningkatkan Penjualan Di Lampung Barat.**
Nama : **Ahmad Fajar Alamsyah**
NPM : **1641030229**
Jurusan : **Manajemen Dakwah**
Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang
Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Hj. Dr. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag
NIP. 197206161997032002


Badaruddin, S.Ag, M.Ag
NIP. 197508132000031001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam


Hj. Dr. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag
NIP. 197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI


Alamat : Jl. Letkol. H.Endro Suratmin, Sukaramé, Bandar Lampung, Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN KOPI RAJA LUWAK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI LAMPUNG BARAT.”** Disusun oleh **AHMAD FAJAR ALAMSYAH**, NPM: **1641030229**, Jurusan: **Manajemen Dakwah**. Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Jum’at, 26 April 2021.**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : M. Husaini, M.T


(.....)

Sekretaris Sidang : Rouf Tamin, M.Pd.I


(.....)

Penguji I : Dr. Hasan Mukmin, M.A


(.....)

Penguji II : Hj. Dr. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag


(.....)

Penguji III : Badaruddin, S.Ag, M.Ag


(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



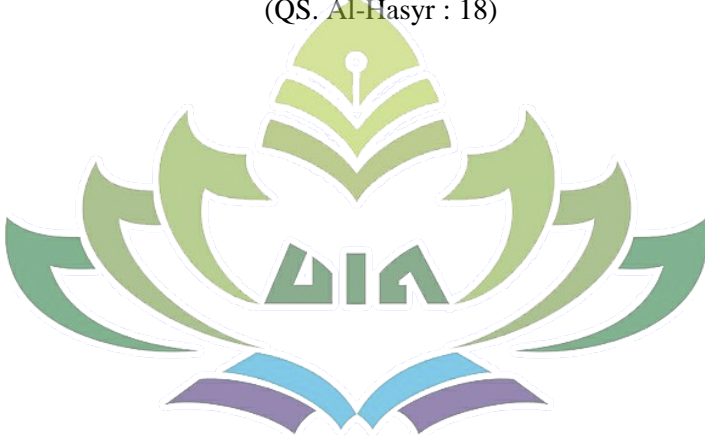
Thomsahrial Romli, M.Si

NIP. 196104091990031002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.
(QS. Al-Hasyr : 18)



PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. yang mana telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat beserta salam selalu kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. dan kita sebagai pengikutnya mendapatkan syafaat kelak di yaumul qiyamah, Aamiin. Dengan kerendnahan hati, skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tua penulis yang tercinta Ayah tercinta Basyik Rahman dan Ibu Masliana yang telah menunggu selesainya studi, dengan penuh do'a serta kasih sayang yang tidak terhingga dalam membesarkan dan mendidiku hingga saat ini.
2. Saudari perempuan Rosa Meitalia, A.Md dan Esa Prima Widia, S.Pd yang selalu memberikan semangat dan do'a serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seseorang yang masih menjadi penyemangat Sherly Septiani, S.Sos semoga penantian ini akan indah pada waktunya.
4. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung semoga tetap terjaga kejayaannya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Way Empulau Ulu, Liwa Lampug Barat pada 1 September 1998. Penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara Ayah bernama Basyik Rahman dan Ibu bernama Masliana serta saudara perempuan bernama Rosa Meitalia A.Md dan Esa Prima Widia S.Pd

Adapun pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah :

1. SD Negeri 01 Way Empulau Ulu (2004-2010)
2. SMP Negeri 1 Liwa (2010-2013)
3. SMA Negeri 1 Liwa (2013-2016)

Pengalaman organisasi penulis pernah mengikuti Brutala (Barisan Utama Pencinta Alam) di SMA Negeri 1 Liwa. Kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan study di UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Manajemen Dakwah.



Bandar Lampung, Maret 2021

Ahmad Fajar Alamsyah
NPM.1641030229

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'aalamiin, Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan kesabaran dalam rangka memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana dengan mengangkat judul skripsi **“STRATEGI PEMASARAN KOPI RAJA LUWAK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI LAMPUNG BARAT”**.

Shawalat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Salallahu ‘Alaihi Wasallam yang telah berhasil dalam menjalankan kewajiban berdakwah sehingga menjadi rahmat bagi seluruh alam dan umat manusia yang sama-sama kita nantikan syafaatnya dihari akhir nanti.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan dan dorongan berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
2. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Hj. Suslina Sanjaya, M. Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan membukakan jalan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Badaruddin, S.Ag M.Ag selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan sepenuh hati, mengarahkan dan memberi masukan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan sangat baik, serta berbagi wawasan dan cerita agar penulis dapat berkembang menjadi lebih baik.
5. Tim Penguji

6. Dosen Prodi Manajemen Dakwah dan Staff Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama menyelesaikan studi.
7. Tim Personil (Anggi Pujiyanti, Cindy Farah Dewi, Rochmat Sofyan, Alkok Ridho Wijaya, Asih Wulandari, dan Syaiful Anwar) yang sudah menjadi sahabat sejak awal kuliah hingga sekarang.
8. Teman sejalan dan sepemikiran “Keluarga Cemara” (Sherly Septiani, Junizar Febriansyah, Muhammad Amin, Ocha Septianti, Veni Selviyani, dan Yunita Sari) yang telah membantu dan memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis.
9. Kepala perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah menyediakan buku-buku referensi bagi penulis.
10. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.



Bandar Lampung, Maret 2021
Penulis,

Ahmad Fajar Alamsyah
NPM. 1641030229

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang	4
D. Fokus Penelitian.....	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Metode Penelitian.....	9

BAB II STRATEGI PEMASARAN KOPI RAJA LUWAK DALAM MENINGKATAN PENJUALAN DI LAMPUNG BARAT

A. Strategi Pemasaran Kopi Raja Luwak	15
1. Pengertian Strategi	15
2. Tahapan-Tahapan Strategi	16
3. Pengertian Pemasaran.....	18
4. Strategi Pemasaran	23
a. Pengertian Strategi Pemasaran	23

b. Tahapan Strategi Pemasaran	24
c. Langkah-langkah Strategi Pemasaran	25
d. Bauran Pemasaran	30
B. Penjualan	42
1. Pengertian Penjualan	42
2. Jenis-jenis Penjualan	43
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan ..	43

BAB III STRATEGI PEMASARAN CV. KOPI RAJA LUWAK MULTIGUNA LAMPUNG BARAT

A. Gambaran Umum CV.Kopi Raja Luwak Multiguna.....	45
1. Sejarah CV. Kopi Raja Luwak Multiguna	45
2. Visi Misi dan Struktur CV. Kopi Raja Luwak Multiguna	47
a. Visi dan Misi	47
b. Struktur CV. Kopi Raja Luwak Multiguna	47
3. Macam-macam dan Kelebihan Kopi Luwak di CV. Kopi Raja Luwak Multiguna.....	49
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Mengenai Kopi Raja Luwak di CV. Raja Luwak Multiguna Lampung Barat	50

BAB IV STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI RAJA LUWAK MULTIGUNA DI LAMPUNG BARAT

A. Strategi Pemasaran CV. Kopi Raja Luwak Multiguna di Lampung Barat.....	55
B. Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Faktor Pendukung dan Penghambat Kopi Luwak di CV Kopi Raja Multiguna Luwak Lampung Barat.	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Gambar	Halaman
1. Daftar Harga CV Raja Luwak Multiguna Lokal	53
2. Daftar Harga CV Raja Luwak Multiguna Luar Negeri	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur CV Raja Luwak Multiguna	48



DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Surat Keterangan (SK) Judul Skripsi
3. Surat rekomendasi Penelitian dari Kesbangpol (Kesatuan Bangsa dan Politik) Provinsi Lampung
4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Daftar Gambar Di Lokasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal dalam penulisan skripsi ini dan guna lebih mudah untuk memahami nya. Maka dari itu perlu penulis uraikan arti dan makna terhadap penegasan judul ini. Dengan penegasan tersebut sehingga tidak timbul kesalah pahaman. Adapun judul skripsi ini ialah “STRATEGI PEMASARAN KOPI RAJA LUWAK DALAM MENINGKATAN PENJUALAN DI LAMPUNG BARAT”.

Strategi sendiri merupakan konsep atau upaya untuk mengerahkan potensi sumber daya ke dalam rangkaian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹

Sedangkan menurut Anwar Arifin, strategi adalah sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dilakukan guna mencapai suatu tujuan.²

Berdasarkan uraian tersebut yang dimaksud dengan strategi adalah langkah-langkah yang harus di jalankan oleh suatu perusahaan ataupun kelompok, di samping itu banyak rintangan atau cobaan yang di hadapi untuk mencapai tujuan, oleh sebab itu setiap lagkah harus di jalankan hati-hati dan terarah untuk mencapai tujuan tersebut.

Pemasaran menurut William J. Staton adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk mencengangkan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapa tmemuaskan keinginan dan mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.³

¹Samsul Munir, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta: Amzah, 2008), h.165

² Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: Armico, 1989), h.55

³ Danang Suyanto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: C A P S, 2015), h.192

Dapat penulis jelaskan pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran bagi pelanggan atau klien serta masyarakat umum. Pada dasarnya pemasaran di mulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh jadi keinginan manusia. Untuk mencapai pemasaran yang di inginkan tentunya harus memiliki strategi yang tepat.

Untuk tercapainya tujuan dari pemasaran tersebut, pemilik usaha atau pelaku industri tentulah harus bisa menarik perhatian konsumennya melalui produk-produk yang ditawarkannya. Cara ini juga bisa dilakukan melalui promosi, baik melalui media-media yang sudah berkembang seperti handphone, televisi, radio, dan lainnya.

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Dalam artian pedagang menjual atau memberikan hak milik produknya dengan harga yang telah ditetapkan kepada konsumen.

Di dalam Islam sendiri diperbolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghancurkan segala cara, tidak melakukan cara-cara bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan mendzolomo pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT. Karena itu strategi pemasaran harus terbebas dari tipu daya.⁴

⁴Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah'ah Life dan Genrerel*, (Jakarta: Gema Insane, 2004) hal.4

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat penulis jelaskan kembali bahwa yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah penelitian terhadap Strategi Pemasaran Kopi Raja Luak Dalam Meningkatkan Penjualan Di Lampung Barat.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun beberapa alasan dalam pemilihan judul strategi pemasaran kopi raja luwak dalam meningkatkan penjualan di lampung barat, yaitu sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

Di lampung barat sendiri bukan menjadi rahasia umum jika kopi raja luwak sangat populer di kalangan pecinta kopi. Kopi luwak merupakan salah satu kopi yang dihasilkan dari luwak/musang bulan, luak pandan. Dengan adanya proses melalui pencernaan hewan tersebut tentunya menjadikan kopi luwak ini memiliki rasa yang khas dan di akui oleh sejumlah negara dan memiliki harga jual yang cukup tinggi. Kopi luwak merupakan salah satu upaya peningkatan produk kopi, selain kopi regular arabika dan kopi regular robusta

Provinsi Lampung ialah ikon kopi robusta Indonesia, karena sebagian besar ekspor komoditas kopi robusta berasal dari lampung. Dengan adanya potensi yang ada di Lampung Barat ini tentunya harus menjadikan kopi luwak ini salah satu kebanggaan dalam daerah dan lebih dikenal oleh orang banyak hingga ke luar negeri. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti “STRATEGI PEMASARAN KOPI RAJA LUWAK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI LAMPUNG BARAT.”

2. Alasan Subjektif

- a. Menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca hasil dari penelitian Strategi Pemasaran Kopi Raja Luwak dalam Meningkatkan Penjualan di Lampug Barat.

- b. Menambah referensi untuk penelitian bagi kampus UIN Raden Intan Lampung khususnya jurusan Manajemen Dakwah.

C. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu hasil dari komoditi yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa negara melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.⁵ Indonesia di anugerahi dengan letak geografis yang strategis sehingga kopi dapat tumbuh dan berkembang dengan baik di dataran bumi Indonesia, khususnya provinsi Lampung Barat.

Di zaman modern seperti sekarang ini, perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat memudahkan bagi pelaku industri atau pedagang untuk mempromosikan barang jual mereka agar di minati oleh para konsumen. Salah satunya kiat usaha yang dilakukan oleh CV.Raja Luwak yang ada di Lampung Barat. Saat ini Provinsi Lampung pemegang utama dalam industri bisnis kopi Indonesia karena Provinsi Lampung merupakan gerbang utama ekspor kopi nasional.

Salah satu inovasi yang dikembangkan oleh CV.Raja Luwak ini adalah kopi luwak. Kopi luwak merupakan hasil fermentasi yang dilakukan oleh hewan luwak (*paradoxurus hermaphroditus*) dengan cara memakan kopi yang sudah merah. Fermentasi sendiri dilakukan di dalam perut luwak sehingga kopi yang keluar merupakan kopi hasil fermentasi oleh enzim yang terdapat dalam tubuh luwak (*paradoxurus hermaphroditus*).⁶

⁵ Puji Rahardjo, *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), h.16

⁶ Tim Karya Tani Mandiri, *Pedoman Budi Daya Tanaman Kopi* (Bandung: Nuasa Aulia, 2010), h. 92

Berdasarkan Uraian diatas kopi yang sudah melewati proses fermentasi tersebut tentunya akan memiliki rasa yang berbeda dari kopi pada umumnya dan kopi luwak memiliki harga jual yang cukup tinggi untuk setiap Kilogram nya, sehingga kopi luwak cukup diminati dan digemari oleh para pencinta kopi baik di dalam bahkan luar negeri. Sehingga dengan adanya peluang tersebut perusahaan kopi luwak ini mulai dikembangkan sejak tahun 2006 silam.

Bapak Gunawan selaku pemilik usaha CV. Kopi Raja Luwak menjelaskan: “Di daerah Lampung Barat sendiri sudah cukup banyak usaha-usaha pembuat kopi Luwak, mengingat tingginya permintaan pasar dari kalangan pecinta kopi. Sehingga kita sendiri dituntut agar bisa lebih bersaing dan berinovasi guna menarik konsumen.”⁷

Namun sekarang ini, banyak masyarakat yang menggeluti usaha tersebut karena hasilnya yang cukup menjanjikan dan permintaan pasar yang cukup tinggi. Sehingga persaingan antar industri usaha kopi ini semakin bersaing di pasaran. Dengan begitu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena potensi yang ada dan harga jual yang relatif tinggi sedangkan persaingan antar pengusaha industri kopi luwak makin banyak, sehingga perlu adanya penelitian tentang strategi pemasaran kopi raja luwak dalam meningkatkan penjualan di Lampung Barat, mengingat banyak nya perusahaan kopi yang sudah tersebar di wilayah tersebut.

Sesungguhnya Allah telah menunjukkan Kebesaran-Nya dengan menciptakan bumi yang begitu subur sehingga manusia bisa memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. Selain itu Rasaulullah Saw juga telah mengajarkan kepada kita umatnya untuk menegakkan etika keislaman. begitupun dalam hal jual beli atau pemasaran kita di larang melakukan tindakan batil dan

⁷ Gunawan, Pemilik CV. Kopi Raja Luwak, Wawancara 16 Maret 2020

harus dengan kegiatan ekonomi yang saling ridho, sebagai firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' (4) ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمۡ بَيْنَكُمۡ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*⁸

Ayat diatas sangat cocok sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, sebab pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari sebuah perusahaan. Dari ayat tersebut, dapat kita ketahui pula, perusahaan harus menjamin produknya, jaminan yang dimaksud meliputi dua aspek. Aspek yang pertama ialah aspek material mulai dari mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian serta berat timbangan yang pas. Sedangkan aspek yang kedua ialah non-material yang mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian yang berkaitan dengan tatacara produk kopi luwak tersebut.

Secara hukum kopi luwak ada berpendapat halal dan haram. Tergantung dari sudut pandang mana kita melihatnya. Kebanyakan ulama, termasuk di dalamnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) menghalalkan kopi luwak. Tetapi tidak sedikit

⁸Departemen Agama RI, Alquran dan Terjemahnya (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2013) Qs. An-Nisa' (4): 29, h.83

juga orang mengatakan haram karena beranggapan itu benda najis. Perlu kita lihat dengan teliti masalah ini, sebab ditengah masyarakat kopi luwak ternyata banyak ragamnya. Sebagian dari kopi luwak itu ada yang benar-benar dibuat dari biji kopi yang keluar dari hewan luwak. Tapi ada juga yang hanya sekedar brand atau gambar luwak.

Dalam kasus biji kopi yang dimakan oleh luwak, mereka berpendapat bahwa biji kopi yang keluar dari pencernaan luwak bukan sebagian benda najis tetapi sebagai benda mtanajis. Sehingga bila kopi itu dicuci bersih, maka biji kopi itu menjadi bersih dan suci kembali. Dan karena hukumnya bukan benda najis maka tidak dilarang untuk mengonsumsinya sebagai minuman. Seperti pendapat seorang ahli fiqih As-Syafi'iyah, bahwa biji yang dimakan hewan dan keluar masih dalam keadaan utuh, tidak termasuk najis. Dalam berfatwa MUI menggunakan logika bahwa biji kopi itu diibaratkan sebagai biji tumbuh-tumbuhan yang dimakan oleh hewan dan keluar lewat kotoran. Biji itu tidak tercerna dalam proses pencernaan hewan itu biasa ditanam kembali dan tumbuh menjadi pohon. Maka dalam hal ini, hukum biji tidak dianggap najis, sebagaimana difatwakan oleh Al-Imam An-Nawawi yang berbunyi :

قَالَ أَصْحَابُنَا رَحِمَهُمُ اللَّهُ : إِذَا أَلْكَلَتِ الْبَهِيمَةُ حَبًّا وَخَرَجَ مِنْ بَطْنِهَا صَحِيحًا ، فَإِنْ كَانَتْ صَلَابَتُهُ بَاقِيَةً بِحَيْثُ لَوْ زُرِعَ نَبَتَ ، فَعَيْنُهُ طَاهِرَةٌ لَكِنْ يَجِبُ غَسْلُ ظَاهِرِهِ لِمُلَاقَاةِ النَّجَاسَةِ

Artinya: “Para sahabat kami (Ulama Mdzhab Syafi’i) semoga Allah merahmati mereka mengatakan: “Jika ada hewan memakn biji tumbuhan kemudian dapat dikeluarkan dari perut, jika kekerasannya tetap dalam kondisi semula, yang sekiranya jika ditanam dapat tumbuh maka tetap suci tetapi harus disucikan bagian luarnya karena terkena najis.”

Tetapi jika biji itu hancur dicerna oleh hewan itu, mereka sepakat bahwa biji itu menjadi najis. Dari hal ini disepakati oleh para ulama Madzhab Asy-Syafi'iyah. Pendeknya selama biji itu keluar dari keadaan itu, maka hukumnya tidak najis tetapi mutanajjis. Jika dicuci bersih dan hilang fasesnya maka biji itu tidak najis. Namun jika dari sekian banyak biji itu ada yang pecah, hancur, atau keluar dalam keadaan tidak utuh maka hukumnya najis dan haram dikonsumsi.,

Jadi, pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen kekonsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publishitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan serta penyimpanan barang dan jasa (*marketing*).⁹

Di Lampung Barat sendiri terdapat banyak industri perusahaan kopi yang tersebar dan masing-masing sudah memiliki nama besarnya sendiri serta produk kopi luwak yang sama larisnya, hal ini membuat CV.Kopi Raja Luwak harus memiliki strategi yang pas untuk tetap mempertahankan eksistensi di dunia perkopian.

Berdasarkan latar belakang ini pula, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN KOPI RAJA LUWAK DALAM MENINGKATKAN PENJULAN DI LAMPUNG BARAT.”

D. Fokus Penelitian

Penulis membatasi fokus penelitian yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Kopi Raja Luwak dalam Meningkatkan Penjualan di Lampung Barat.

⁹ Ahmad Ilham Solihin, Buku Pintar Ekonomi Syariah (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010), h.589-590

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Kopi Raja Luwak dalam Meningkatkan Penjualan di Lampung Barat?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan penjualan Kopi Raja Luwak di Lampung Barat?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi apa yang digunakan dalam Meningkatkan penjualan Kopi Raja Luwak di Lampung Barat.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Raja Luwak di Lampung Barat.

G. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Untuk akademik menambah refrensi penelitian bagi kampus UIN Raden Intan Lampung khususnya jurusan Manajemen Dakwah.
 - b. Penulis berharap penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan penelitian tentang pemasaran khususnya perilaku konsumen.
2. Praktis
 Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber refrensi bagi perkembangan kopi raja luwak yang ada di Lampung Barat.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Prosedur Penelitian
 Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menurut Straus dan Corbin adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat di capai

(diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).¹⁰

2. Desain Penelitian

Metode penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari lokasi atau lapangan. Secara umum data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.¹¹

3. Partisipan dan Tempat Penelitian

Subjek penelitian ini adalah CV.Raja Luak di Lampung Barat.yang dimana meliputi pemilik tempat usaha dan beberapa karyawan. Sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi pemasaran Kopi Raja Luak Dalam Meningkatkan Penjualan Di Lampung Barat.

4. Prosedur Pengumpulan Data

Penulis memperoleh data-data yang dibutuhkan, memiliki beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, sebagai berikut :

a. Metode Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah dengan masalah yang diteliti.¹² Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan melalui pengumpulan data yang telah disiapkan oleh pewawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman

¹⁰V. Wuratma Sujarwemi, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Puataka Baru, 2014), h. 19

¹¹ Sugiono, *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011). h. 2

¹² Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 104

wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara terstruktur.

b. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui suatu pengamatan secara teliti, serta pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran secara sistematis.¹³

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik observasi non partisipan dan Teknik observasi terbuka. Yang dimaksud dengan Teknik observasi non partisipan yakni pengamat hanya melakukan suatu fungsi yaitu mengadakan pengamatan.¹⁴ Teknik observasi non partisipan digunakan karena dalam penelitian ini peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan, akan tetapi hanya berperan mengamati kegiatan. Pemilihan Teknik jenis ini dilakukan agar peneliti dapat lebih fokus dalam melakukan pengamatan terhadap objek yang sedang diamati sehingga data observasi yang dihasilkan benar-benar valid dan sesuai dengan kondisi yang sedang diamati.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengabadikan data dan beberapa informasi yang akan didapatkan dari suatu penelitian. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat catatan harian, laporan dan foto.¹⁵

5. Prosedur Analisis Data

Mengikuti langkah-langkah analisis data oleh Miles dan Huberman Michel sebagaimana dikutip Sugiono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-

¹³ *Ibid.*, h. 105

¹⁴ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h.176

¹⁵ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik...*, h. 106

menerus sampai tuntas. Adapun tahap-tahap dalam analisis data yaitu:¹⁶

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Ini bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Ini bertujuan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*conclusion Drawing/Verification*)

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat sebagai pendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data,

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 338

maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁷



¹⁷*Ibid*, h, 339-341.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN KOPI RAJA LUWAK DALAM MENINGKATAN PENJUALAN DI LAMPUNG BARAT

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” (status yakni militer atau pemimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana perang.¹⁸

Selain itu, ada pula yang mendefinisikan strategi ialah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.¹⁹

Kata strategi juga banyak diadopsi dan diartikan lebih luas sesuai ilmu atau kegiatan yang menempatkannya. Pengertian strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang jenderal dimasa perang saja, akan tetapi sudah berkembang pada tanggung jawab seorang pemimpin. Namun secara termologi menurut para ahli, ada beberapa definisi yang dapat penulis ambil, diantaranya sebagai berikut:

- a. Imam Mulyana, menjelaskan strategi adalah ilmu seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik.²⁰

¹⁸Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Managemen ; Back to basic Approach* (Jakarta: Gravindo Utama, 2004), Cet, ke-2, h.5

¹⁹Lawrence R. Jauch dan Wiliam F.Gluek, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1998), h.2

²⁰Imam Mulyana, *Menghapus Konsep Strategi, Teori dan Praktek* (Bandung Remaja: Remaja Rosdakarya, 1992), h.32

- b. Onong Uchjana Effendi, strategi adalah perencanaan menejemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²¹
- c. Kardiman, strategi adalah penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasi sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.²²
- d. Adriana dalam Fidyati, strategi merupakan rencana yang menjabarkan ekpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Setelah di telaah berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi ialah cara atau taktik yang dilakukan oleh suatu kelompok atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Tahapan-Tahapan Strategi

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah awal strategi disusun dimana dalam proses tersebut terdapat pengemabangan tujuan, mengenai peluang dan acncaman eksternal, penetapan kekuatan dan kelemahan secara internal, menghasilkan energi alternatif, serta memilih strategi untuk dilaksanakan. Pada tahapan ini adalah proses

²¹Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi,Teori dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992),Cet, ke-1 h. 2

²² A.M Kardiman , *Pengantar Ilmu Manajemen* (Jakarta: Pronhalindo), h.58

merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi.²³

Teknik Perumusan strategi dapat digabungkan menjadi kerangka kerja, seperti:

1) Tahap Input (Masukan)

Dalam tahapan ini proses yang dilakukan ialah meringkas informasi sebagai masukan awal, dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.

2) Tahap Pencocokan

Proses yang dilakukan adalah memfokuskan pada menghasilkan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal.

3) Tahap Keputusan

Menggunakan semacam teknik, diperoleh dari input sasaran dalam menevaluasi strategi alternatif yang telah diidentifikasi dalam tahap kedua.

b. Implementasi Strategi

Implementasi adalah sebuah relaisasi dari strategi itu sendiri, karena implementasi berarti mobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi sebuah tindakan. Kegiatan yang termasuk kedalam impelementasi adalah pengembangan budaya organisasi dalam mendukung strategi, menciptakan struktur yang efektif, mengubah arah, Menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang masuk. Agar tujuan yang hendak dicapai terlaksana.²⁴

²³Bambang Hadi, *Strategi Manajemen, Strategi Memenangkan Perang Bisnis* (Malang: Bayu Publishing, 2005), h.5

²⁴*Ibid*, h.13

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah proses dimana manager memebandingkan anatra hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan. Tahap ini adalah tahapan yang terakhir dalam strategi.²⁵

3. Pengertian Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Berikut beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

- 1) Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kekonsumen.²⁶
- 2) Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.²⁷
- 3) . Menurut Diniaty dan Agusrina, pemasaran sebagai sebuah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda.
- 4) America Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan

²⁵*Ibid*,h. 14

²⁶Sifian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawalipers,2017), h.4

²⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012), h.33

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁸

Selain itu pemasaran didefinisikan suatu proses sosial dan material didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.²⁹

Dari beberapa definisi diatas dapat penulis simpulkan pemasaran merupakan sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilihan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Siklus ini akan terulang secara berulang-ulang atau terus-menerus, kegiatan pemasaran haruslah dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

b. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah menejemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen

²⁸ Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009), h. 5

²⁹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta., 2011), h.1

sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁰

Empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, sebagai berikut:

- a) Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen).
- b) Kegiatan pemasaran yang terpadu.
- c) Kepuasan konsumen atau pelanggan.
- d) Tujuan perusahaan jangka panjang.

Pendekatan yang digunakan dalam konsep pemasaran adalah meneliti terlebih dahulu kebutuhan atau keinginan konsumen yang diikuti dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut melalui kegiatan pemasaran terpadu.

c. Dasar-dasar Pemikiran Konsep Pemasaran

Pada konsep pemasaran kedaulatan konsumen mendapat tempat yang sangat penting, penentuan mengenai macam dan jenis serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh organisasi atau perusahaan, tetapi ditentukan oleh konsumen. Sehingga langkah utama yang mendasari konsep ini adalah penentuan kebutuhan potensial dan actual dari konsumen, oleh karena itu pelaksanaan konsep ini memerlukan, sebagai berikut:

- 1) Penyelidikan dan penemuan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi dapat memenuhinya.
- 2) Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
- 3) Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.³¹

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h.81

³¹ *Ibid*, h.84

d. Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan/komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan pasar lainnya.

e. Sasaran Pasar

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi target pendekatan perusahaan untuk membeli suatu produk yang dijual, yang akan dilayani sebagai konsumen dan biasanya memiliki rentang umur, sifat dan karakter yang hampir sama.

a. Pasar dan Jenis Pasar

a) Pasar

Pada dasarnya manusia adalah makhluk social yang artinya ia tidak bisa terlepas dari kehidupan orang lain. Manusia tidak akan bisa menyelesaikan persoalan hidupnya sendiri. Ketika lapar, butuh makan. Pada saat bosan, butuh pergi. Bagaimanapun seseorang tidak bisa lepas dari peran orang lainnya. Salah satu yang terpenting ialah saat mereka saling mencukupi kebutuhannya dengan cara transaksi jual beli yang dilakukan di sebuah tempat yang disebut pasar.

Istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Secara teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi actual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Transaksi potensial ini dapat terlaksana, apabila memenuhi kondisi berikut:

- (1) Terdapat paling sedikit dua pihak.
- (2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain.
- (3) Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.
- (4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.³²

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.³³ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan yang ada didalamnya.³⁴ Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.³⁵

Dalam islam, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Rahmat dan Ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis, yaitu sebagai berikut:³⁶

³² *Ibid*, h.98-99

³³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), h. 340

³⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008), h.229

³⁵ I Mustafa Edwin Nasution, *et. Al., Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Mizan Pustaka, 2006), h.160

³⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 220), h.28

(1) Shidiq ialah jujur dan benar, dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menjual produknya.

(2) Amanah ialah dapat dipercaya, saat berdagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

(3) Fathanah ialah cerdas, dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

(4) Tabligh ialah komunikatif, jika ada seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

4. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁷

Kothler dan Amstrong yang di kutip oleh Nana Hardiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.³⁸

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2002), H. 154 .

³⁸Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv. Pustaka 2015), H. 16.

Suliyanto menyatakan bahwa strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.³⁹

Berdasarkan uraian di atas strategi pemasaran adalah rencana yang telah terkonseptualkan oleh sebuah perusahaan guna agar tercapainya tujuan atau pencapaian yang diinginkan dan secara optimal.

b. Tahapan strategi pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi.⁴⁰

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengidentifikasi adanya kesempatan bisnis, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi suatu kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Tahap kedua dalam pengembangan strategipemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) menunjuk pada

³⁹Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset), H. 93.

⁴⁰Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010), h.21

informasi yang menjelaskan profil demografi dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

- 3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

- 4) Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, dimana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (performance monitoring research) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.⁴¹

- c. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Dalam melakukan strategin pemasaran langkah-langkah yang menentukan kesuksesan dan keberhasilan strategi pemasaran, antara satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan kimponen untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut langkah-langkah strategi pemasaran seperti yang di jelaskan Khotler:

⁴¹ *Ibid*, h.29

1. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Segmen pasar adalah sub kelompok orang orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama yang menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa. Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat di identifikasikan.⁴²

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmen pasar adalah suatu aktifitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.⁴³

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. *Pertama* segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan di layani.⁴⁴

Selain itu, segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi, serta menentukan posisi pasar perusahaan. *Kedua*, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. *Ketiga*, segmentasi

⁴² Tri Weda Raharjo Dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa...* h.44

⁴³ *ibid*

⁴⁴ *Ibid.*, h.46

merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan oleh pesaing.⁴⁵

2. Penetapan target pasar (*Market Targeting*).

Penetapan target targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.⁴⁶ Dalam menentukan targeting dilakukan beberapa survey yang bertujuan untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga criteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target.⁴⁷

Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sector tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.⁴⁸

Kedua, adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih

⁴⁵ *Ibid*

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip..*, h.225

⁴⁷ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa..*, h.55

⁴⁸ *Ibid.*, h.56

sehingga memberikan value bagi konsumen. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.⁴⁹

Ketiga, adalah bahwa degmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan.⁵⁰

Dengan menggunakan beberapa kreteria diatas, perusahaan dapat menemukan kecocokan perusahaan dengan segmen yang tepat. Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dijelaskan sebagai berikut:

- a) Single segmen concentration, perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan.
- b) Selective specialization, perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini di pilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.
- c) Product specialization, perushaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Namun resikonya apabila terjadi kekurangan bahan atau pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan tekhnologi.

⁴⁹ *Ibid*

⁵⁰ *Ibid*

- d) Market specialization, perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.
- e) Full market coverage, perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang di butuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan Diferensiasi. Diferensiasi yakni mendiferensiasi kan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.⁵¹

3. Positioning (posisi pasar)

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk seseorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.⁵²

Positioning bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu ceruk dalam pikiran konsumen. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Dalam menetapkan penentuan positioning perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor dibawah ini sebagai basis atau landasan penentuan positioning:

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip...*, h.225

⁵² Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa...*, h.60

- 1) Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan
- 2) Captain yang telah dihasilkan perusahaan
- 3) Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan
- 4) Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan
- 5) Bisnis baru yang dimasuki
- 6) Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru dipasar.⁵³

Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dibawah ini:

- a) *Be creative*, perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.
 - b) *Simplicity*, komunikasi yang disampaikan harus sederhana dan sejelas mungkin
 - c) *Consistent ye flexible*, perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi
 - d) *Own, dominate, protect*, dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan
 - e) *User their language*, dalam mengkomunikasikan positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.⁵⁴
- d. Bauran Strategi Pemasaran

Sadano Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan,

⁵³ *Ibid.*, h.63

⁵⁴ *Ibid.*, h.64

menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.⁵⁵

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Mencari peluang di pasar terlebih dahulu dan memikirkan dengan matang strategi yang telah di rencanakan agar cocok dan pas dalam program pemasaran yang sedang terjadi dan dapat berjalan dengan semestinya.

Bauran pemasaran terdapat empat komponen yang terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi). Dalam perkembangannya di kenal juga dengan istilah 7P, dimana 3P selanjutnya ialah *people* (orang), *phisycal evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) dimana komponen tambahan ini biasa di gunakan didalam produk berupa layanan. Sehingga strategi yang tepat dapat dilaksanakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵⁶

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung empat unsure penting, dan 3P unsur bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk

Strategi produk didalam hal ini adalah merupakan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan

⁵⁵ Sadano Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.209

⁵⁶ Agus Hermawan, *komunikasi...*, h.33

dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.⁵⁷

Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk itu dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan konsumen akan produk itu sendiri dalam kehidupan sehari-hari. Sehebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan bauran pemasaran tidak akan pernah berhasil.

Untuk merebut para konsumen, maka pengusaha harus berusaha keras. Konsumen tidak akan datang sendiri tanpa ada yang menarik perhatian, sehingga mereka bisa datang sendiri untuk membeli produk yang di jual. Yang paling utama dalam menarik perhatian para konsumen adalah dengan keunggulan produk yang dimiliki, keunggulan itu harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain. Dan untuk mendapatkan keunggulan maka setiap pengusaha melakukan strategi produk.

Strategi yang dilakukan CV. Raja Luwak adalah sebagai berikut:

1) Menciptakan merk

Merk merupakan hal paling penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merk mudah dikenal konsumen, maka penciptaan merk harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya, mudah diingat oleh konsumen,

⁵⁷ Tri Weda Raharjo Dan Harrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa...*, h. 65

terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian konsumen.

2) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan suatu wadah suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi beberapa persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya⁵⁸

3) Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dengan yang sudah ada atau sudah di kenal sebelumnya, inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausaha yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitar.⁵⁹

4) Keputusan label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang di tawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, label yakni bagian dari kemasan, di dalam label perlu di jelaskan siapa yang membuat , kapan produk di buat, dimana produk di buat, cara menggunakannya dan waktu kadaluarsa dari produl tersebut.⁶⁰

Produk meliputi keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang di butuhkan dan di inginkan oleh konsumen. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, ,erk dagang (*brand*), cara

⁵⁸ Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan...*, h. 106

⁵⁹ Setiawan Dimas, "*Definisi Pengetahuan*" (On-Line). Tersediadi: [Http://Definisimu.Blogspot](http://Definisimu.Blogspot) (9 Agustus 2012)

⁶⁰ Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan...*, h. 106

pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu atau kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang di berikan. Setiap produk merupakan bungkus atau pengemasan dari suatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan dengan barang secara fisik yang di tawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat pada barang tersebut.

2. Harga

Harga adalah variable yang dapat di kendalikan yang menentukan di terima tidaknya suatu produk oleh konsumen.⁶¹ Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga adalah salah satu penentu laku atau tidak nya suatu produk yang di tawarkan. Penetapan harga dari suatu produk sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang di perlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

Dalam menetapkan harga terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya di gunakan sebagai dasar yaitu:

a) Penetapan harga dibawah pasar

Penetapan harga dibawah pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh

⁶¹ Pandji Anoraga, *Manajemen...*, h. 221

peritel yang mempunyai biaya oprasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

b) Penetapan harga sesuai harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya di lakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

c) Penetapan harga diatas harga pasar

Penetapan harga diatas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya di jalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terekenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya diatas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual⁶²

Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang di miliki. Faktor yang perlu di perhatikan dalam menentukan harga adalah pasar, sasaran, persaingan, biaya produk yang dijual, serta karakteristik barang dagangan. Tingkat harga sering kali di anggap mencerminkan kualitas dari barang yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja.

Dengan ini tidak akan terdengar kabar bahwa harga produk perusahaan telalu mahal atau terlalu murah dan tidak sesuai dengan

⁶² Muhammad Fakhruddin Mudzakkir Dan Arin Anjar Puspitasari Suharso, *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*, (Malang: Universitas Kanjuruhan, 2015), h. 9

kualitas yang di milikanya. Penetapan harga juga dapat di analisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan di cari.

Tujuan dari penetapan harga menurut sofjan assuri terdapat empat tuijuan penetapan harga, antara lain sebagai berikut:

- (1) Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.
- (2) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk meningkatakna *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
- (3) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum. perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu.
- (4) Mencapai keuntungan yang di targetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.⁶³

3. Distribusi (*place*)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaan nya sesuai dengan yang di perlukan.⁶⁴ Saluran distribusi dapat terutama

⁶³ Tri Weda Raharjo Dan Harrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa...*, h. 68

⁶⁴Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis...*, h. 221

untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan tepat untuk memecahkan masalah yang di hadapi agar distribusi dapat berjalan dengan baik dan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen.

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, bahkan hal ini di sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen.

Distribusi dan lokasi harus memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pad tempat produk tersebut di inginkan, perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.

Pemilihan tempat atau lokasi harus memerlukan pertimbangan yang tepat dan cermat terhadap faktor berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah di jangkau sarana transportasi umum
- b) Visibilitas, missalnya lokasi yang dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan.⁶⁵

Mencari dan menentukan lokasi adalah tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat dan strategis adalah sebuah kunci kesuksesan suatu bisnis.

4. Promosi (promotion)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif di lakukan oleh perusahaan (penjual)

⁶⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung. Penerbit ALFABETA, 2010), H. 57

untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan.⁶⁶

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Tanpa promosi jangan di harapkan pelanggan untuk mengenal produk atau jasa yang di tawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan salah satu tujuan promosi adalah meng informasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.⁶⁷

Ada beberapa faktor yang harus di perhatikan dalam promosi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu *target audience* nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk meng informasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- 3) Mengembangkan pesan yang di sampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, serta sumber pesan
- 4) Pemilihan bauran komunikasi apakah itu *personal communication* atau *non personal communication*.⁶⁸

⁶⁶ Panji Anoraga, *Manajemen...*, h. 222

⁶⁷ Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan...*, h. 65

⁶⁸ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir Dan Arin Anjar Puspitosari
Suharso, *Buku Ajar Mata Kuliah Retaiking*, (Malang: Universitas Kanjuruhan, 2015), h. 10

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasa, diantaranya sebagai berikut:

- a) *Masselling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayk ramai dalm sewaktu-waktu. Metode ini merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebarluas. Ada dua bentuk utama masselling, yaitu periklanan dan publisitas.
 - (1) Periklanan (*Adverticing*), yang merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Dan didalam hal ini periklanan merupakan salah satu tehnik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.
 - (2) Publisitas, bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yang merangsang penjualan oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau *continew*. Biasanya sales promosi ini dilakukan pada periode tertentu. Tujuan dilakukannya sales promotion:
 - (1) Menarik pembeli baru.
 - (2) Memberi penghargaan kepada pemakai lama.
 - (3) Meningkatkan daya beli.
 - (4) Menghindarkan konsumen untuk lari ke merk lain.
 - (5) Meningkatkan penjualan jangka pendek.

- c) Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan atau bisnis dimata para konsumen dan memberikan citra baik dalam perusahaan.⁶⁹ Melalui publisiti dapat dibentuk pandangan baik dengan mencegah berita-berita negative terhadap perusahaan.
- d) *Personalselling*, merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan pada produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.⁷⁰

5. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Huriyati, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Huriyati menambahkan, semua sisa perbuatan karyawan bahkan cara berpakaian dan berpenampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*Service a counter*).⁷¹

Personal yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi para pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan biasa dapat membedakan dirinya dieinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran yang lebih interaktif menggambarkan interaksi pelanggan dan karyawan.

⁶⁹ Sofjan Assauri, *Manajmen...*, h. 268

⁷⁰ M.Ismail Yusanto dan M.Karaben Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insanai Pres, 2002), h. 172

⁷¹ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 62

Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi yang tinggi dan berdayakan (*Empoweret*) dapat memberikan total *quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan berhubungan yang berkisanambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.⁷²

6. *Physical Facility* (Fasilitas fisik)

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan dapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik. Sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, dan penempatan lokasi dan nama toko yang dapat menarik perhatian. Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolannya) yang ditampilkan secara fisik.⁷³

7. *Proses (Process)*

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktifitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. seluruh aktifitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.⁷⁴

⁷² *Ibid*, h.63

⁷³ Muhammad Fakhruddun Mudzakkir dan Arif Anjar Puspitosari
Suharso, *Buku Ajar Mata Kuliah...*, h. 13

⁷⁴ *Ibid*, h.18

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang ataupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktifitas pelayanan serta proses dan transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan suatu transfer hak atas benda-benda.

Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa yang diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.⁷⁵

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁷⁶

Berdasarkan pengertian diatas penjualan haruslah memiliki satu kesatuan yang dinamis yang memiliki keterkaitan secara teratur, serta berusaha mencapai suatu tujuan ialah pengertian dari sistem.

Jadi, pengertian dari sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diperjual belikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli, guna mendapatkan laba serta keuntungan.

⁷⁵Winardi, *Kamus Ekonomi* (Bandung: Alumni, 1982), h. 97

⁷⁶Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 5

2. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi:

- a. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- b. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk Presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, browsur dan lain-lain.⁷⁷

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam Praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pemebelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi saasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

⁷⁷ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (2003), h. 321

- 1) Jenis pasarnya.
 - 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - 3) Daya belinya.
 - 4) Frekuensi pembelian.
 - 5) Keinginan dan kebutuhan.
- c. Modal

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan perlu adanya sarana serta usaha yang dilakukan, seperti alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. semuanya bisa dilakukan apabila penjualan memiliki modal. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.⁷⁸

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.

⁷⁸Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 5

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Hardiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka, 2015
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico, 1989
- Assauri, Sifian. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawaliipers, 2017
- Departemen Agama RI. *Alquran dan Terjemahnya*, Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2013
- Dimas, Setiawan. “Definisi Pengetahuan” (On-Line). Tersediadi: [Http://Definisimu.Blogspot](http://Definisimu.Blogspot) (9 Agustus 2012)
- Effendi, Onong Uchjana . *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992
- Fathoni , Abdurrahman. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripst*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Gunara, Thotik&Sudibyoy, Utus. *Marketing Rasulullah SAW*, Bandung: Madani Prima, 2008
- Hadi, Bambang. *Strategi Manajemen, Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, Malang: Bayu Publishing, 2005
- Huriyati, Ratih . *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Jauch, R. Lawrence dan Gluek, F. William. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1998
- Kardiman, A.M. *Pengantar Ilmu Manajemen* (Jakarta: Pronhalindo

Lent, Robin&Tour, Genevieve. 88 *Strategi Penjualan Eksklusif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008

Moleong, J. Lexi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011

Mulyana, Imam. *Menghapus Konsep Strategi, Teori dan Praktek*, Bandung Remaja: Remaja Rosdakarya, 1992

Munir, Samsul. *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, Jakarta: Amzah, 2008

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka

Philip Kotler dan Grey Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 2006

Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, Yogyakarta : BPFE, 1983

Rahardjo, Puji. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2012

Robin Lent dan Genevieve Tour. 88 *Strategi Penjualan Eksklusif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008

Solihin, Ahmad Ilham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010

Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010

Sugiyono. *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011

Sumarni, Murti. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2003

Supratikno, Hendrawan. *Advanced Strategic Managemen ; Back to basic Approach*, Jakarta: Gravindo Utama, 2004

Winardi. *Kamus Ekonomi*, Bandung: Alumni, 1982

Yulianto, Muhammad Ismail&Widjajakusuma, Muhammad Karebet. *Menggas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2008



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Hardiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka, 2015
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico, 1989
- Assauri, Sifian. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawalipers, 2017
- Departemen Agama RI. *Alquran dan Terjemahnya*, Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2013
- Dimas, Setiawan. “Definisi Pengetahuan” (On-Line). Tersediadi: [Http://Definisimu.Blogspot](http://Definisimu.Blogspot) (9 Agustus 2012)
- Effendi, Onong Uchjana . *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992
- Fathoni , Abdurrahman. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripst*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Gunara, Thotik&Sudibyoy, Utus. *Marketing Rasulullah SAW*, Bandung: Madani Prima, 2008
- Hadi, Bambang. *Strategi Manajemen, StrategiMemenangkan Perang Bisnis*, Malang: Bayu Publishing, 2005
- Huriyati, Ratih . *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Jauch, R. Lawrence dan Gluek, F. William. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1998
- Kardiman, A.M. *Pengantar Ilmu Manajemen (Jakarta: Pronhalindo*

Lent, Robin&Tour, Genevieve. 88 *Strategi Penjualan Eksklusif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008

Moleong, J. Lexi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011

Mulyana, Imam. *Menghapus Konsep Strategi, Teori dan Praktek*, Bandung Remaja: Remaja Rosdakarya, 1992

Munir, Samsul. *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, Jakarta: Amzah, 2008

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka

Philip Kotler dan Grey Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 2006

Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, Yogyakarta : BPFE, 1983

Rahardjo, Puji. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2012

Robin Lent dan Genevieve Tour. 88 *Strategi Penjualan Eksklusif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008

Solihin, Ahmad Ilham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010

Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010

Sugiyono. *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011

Sumarni, Murti. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2003

Supratikno, Hendrawan. *Advanced Strategic Managemen ; Back to basic Approach*, Jakarta: Gravindo Utama, 2004

Winardi. *Kamus Ekonomi*, Bandung: Alumni, 1982

Yulianto, Muhammad Ismail&Widjajakusuma, Muhammad Karebet.
Menggas Bisnis Islami, Jakarta: Gema Insani, 2008

